

**PERAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
PRODUK MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) DI KOTA JAMBI**
*(The Role of Psychological Factors on Investment Decision of MULIA Product at
PT. Pegadaian (Persero) in Jambi City)*

Johannes¹⁾ dan Taufik Diya²⁾

¹⁾ Dosen Program Magister Manajemen e-mail: simatupangsbr@yahoo.com dan ²⁾ Alumni Program Magister Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, e-mail: new_topick@yahoo.co.id

ABSTRACT

The research purposes is to analyze and explain the influence of psychological variables on MULIA product investment. Psychological variables examined consist of motivation, perception, learning, and beliefs and attitudes. The research surveyed of 92 respondents that choosen through PT. Pegadaian customer record. Data analysis use Regression technique. The result shows that simultanly psychological factors have a significant impact on investment decisions of MULIA product. Partially, motivation and perception variables have significant effect on investment decision.

Key words: *motivation, perception, learning, beliefs and attitudes, consumer behavior, gold investment.*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Investasi menjadi kebutuhan masyarakat modern yang menjadikannya sebagai sumber pendapatan. Dari segi pengelolaan, investasi dibedakan menjadi investasi yang dikelola sendiri dan investasi yang dikelola orang oleh lain. Bentuk investasi dibedakan menjadi dua bagian utama, yaitu investasi dalam aktiva riil (*real assets*) dan investasi dalam bentuk aktiva keuangan (*financial assets*). Investasi aktiva riil merupakan jenis investasi yang memiliki karakteristik kurang likuid jika dibandingkan dengan aktiva keuangan seperti emas, perak, intan, barang-barang seni dan *real estate*, sedangkan aktiva keuangan adalah surat-surat berharga yang pada dasarnya merupakan klaim atas aktiva riil yang dikuasai oleh suatu entitas. Untuk berinvestasi pada aktiva keuangan, investor bisa memanfaatkan pasar uang atau pasar modal di suatu negara (Ihsan, 2010).

Dalam review *Theory Investment Perspective* yang dilakukan Terry Laundry (2003) dalam Widayat (2008) dikemukakan bahwa di berbagai publikasi tentang tujuan utama jangka panjang dari suatu investasi adalah persoalan *rate of return* dan minimalisasi risiko.

Saat ini instrumen investasi yang banyak dikenal adalah pasar modal dan pasar uang, kurang melihat kesempatan investasi dengan instrumen lain, dalam hal ini emas. Padahal, instrumen ini juga memiliki tingkat manfaat yang tidak kalah dibanding instrumen lain. Emas memiliki peranan besar dalam berbagai aliran ekonomi, dimana peranan tersebut mempunyai beberapa fungsi antara lain pertama, emas mempunyai

fungsi *server* yang diberikan bagi kehidupan perekonomian, kedua, emas mempunyai hubungan yang kuat dengan berbagai kegiatan ekonomi yang lain, dan saling mempengaruhi yang saling berkaitan, dan ketiga, emas merupakan salah satu faktor kekuasaan dan kemandirian ekonomi (Ihsan, 2010).

Emas atau Logam mulia atau mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya sangat stabil, likuid, dan aman secara riil. MULIA (*Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi*) dari PT. Pegadaian (Persero) memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia kepada masyarakat secara tunai dan/atau dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Pada tahun 2010 Cabang Pegadaian Syariah di kota Jambi meluncurkan produk investasi emas bernama MULIA. Dengan berbagai kemudahan yang telah ditawarkan oleh Pegadaian pencapaian target omset dari investasi emas oleh nasabah (investor) masih di rasa kurang. Hal ini dapat dilihat dari evaluasi kinerja operasional bisnis emas masing-masing cabang di kota Jambi selama tahun 2012 yang belum mencapai target dan dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Perkembangan Penjualan Produk Mulia Tahun 2012

No.	Cabang	Nasabah (orang)			Penjualan (gram)		
		Target 2012	Realisasi 2012	Persentase capaian	Target 2012	Realisasi 2012	Persentase capaian
1	Jambi	475	311	65,47	11.573	7.935	68,56
2	Simpang Pulai	310	255	82,26	8.250	5.830	70,67
3	Jelutung	500	370	74,00	9.010	7.055	78,30
4	Sipin	180	153	85,00	3.705	3.030	81,78
Jumlah		1.465	1.089	74,33	32.538	23.850	73,30

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) – Kanwil III Palembang (2013)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa secara keseluruhan kinerja bisnis emas persentase capaian hasil belum maksimal. Satu hal yang dapat dicatat adalah bahwa capaian di Cabang Sipin adalah tertinggi dari 3 cabang yang lain. Hal ini bagaimanapun terkait dengan perilaku konsumen dalam memutuskan investasi itu sendiri.

Perilaku dilatarbelakangi oleh kebutuhan yang menjadi dasar dari keinginan, tujuan, dan motivasi Shefrin (2002) dalam Widayat (2008). Terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang terhadap produk emas MULIA yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta *beliefs and attitudes*. Motivasi adalah kebutuhan yang memaksa seseorang untuk mencari kepuasan. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sesuatu yang berarti. Pembelajaran mendeskripsikan perubahan dalam perilaku seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif mengenai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang yang berdasarkan pengalaman, opini, pengetahuan, dan tidak melibatkan emosi. Sedangkan perilaku (sikap) adalah evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2002).

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam apakah faktor psikologis tersebut mempengaruhi masyarakat Jambi sehingga merasa tertarik untuk melakukan investasi produk MULIA di Pegadaian.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan terhadap keputusan investasi produk MULIA?
2. Bagaimanakah pengaruh masing-masing variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara parsial terhadap keputusan investasi produk MULIA?

3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan terhadap keputusan investasi produk MULIA.
2. Menjelaskan pengaruh masing-masing variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara parsial terhadap keputusan investasi produk MULIA.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002), perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat mereka. Basu, S (2012), mendefinisikan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ada tiga elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen yang menyoroti perilaku baik dari individu ataupun organisasi, dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu atau organisasi dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2002), proses ini dimulai dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dijelaskan juga bahwa masing-masing ini mempunyai komponen yang mengandung konstrak yang berbeda perannya dalam menentukan keputusan pembelian. Kebutuhan yang tak terbatas dan beragam, oleh Kotler (2002) dijelaskan mengharuskan konsumen mempertimbangkan ragam alasan, masing-masingnya adalah.

a. Motivasi

Setiap orang mempunyai beberapa kebutuhan yang ingin dipenuhi. Suatu kebutuhan menjadi dorongan atau motif apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas tertentu. Motif itulah perilaku konsumen dimulai, konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Kotler (2002),

mendefinisikan motivasi adalah suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.

b. Persepsi

Persepsi beberapa orang berbeda pada saat yang sama, demikian pula persepsi seorang individu yang sama terhadap sebuah benda dapat berbeda pada waktu yang berbeda. Kotler (2002) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Solomon dalam Wasis, A.L. (2011), mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari objek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Kotler (2002), mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari empat unsur dasar, yaitu:

- 1) Dorongan, adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan.
- 2) Petunjuk, adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.
- 3) Tanggapan, adalah merupakan reaksi perilaku seseorang terhadap dorongan dan petunjuk yang diperoleh.
- 4) Penguatan, adalah kondisi yang terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti, perilaku individu yang sama akan terulang apabila penguatan tersebut positif dan sebaliknya tidak terulang jika negatif.

d. Keyakinan dan Sikap

Kotler (2002), mengatakan keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Menurut Lamb *et al.* dalam Wasis, A.L. (2011), keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan adalah suatu pikiran yang sudah melekat di benak konsumen terhadap suatu produk ataupun suatu merek dapat berupa pengetahuan, pendapat, ataupun sekedar percaya dan yakin. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2002).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen diharapkan pada masalah yang akan dipecahkan. Berdasarkan pendapat Amirullah dalam Wasis, A.L. (2011), keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Setiadi dalam Wasis, A.L. (2011), proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

2. Investasi Emas

Saat ini di Indonesia setidaknya ada tiga jenis emas yang biasa diperdagangkan yaitu emas untuk perhiasan, emas dalam bentuk koin dan emas batangan atau lantakan. Masing-masing jenis tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun dalam kerangka investasi, tentu kita akan memilih jenis emas yang memberikan keuntungan yang paling besar. Emas batangan merupakan jenis emas yang paling cocok untuk digunakan sebagai instrumen investasi, karena kita tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar PPN ataupun biaya perancangan/pembuatan.

3. Sistem Transaksi Produk MULIA

Layanan penjualan logam mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel logam mulia bisa menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa mendatang seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi, berbagai hal yang dapat dijadikan keunggulan mereka antara lain adalah.

1. Proses mudah dengan layanan profesional
2. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset
3. Sebagai aset sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak
4. Tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulai dari lima gram sampai satu kilogram

Pegadaian dalam hal ini menilai bahwa investasi di bidang logam mulia penting untuk dikembangkan, oleh karena itu ditentukanlah prosedurnya sebagai berikut.

1. Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke outlet Pegadaian dengan membayar nilai logam mulia yang akan dibeli.
2. Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan. Membayar uang muka yang besarnya sekitar 20% sampai 45% dari nilai logam mulia yang dibeli dan ditentukan berdasarkan berapa lama jangka waktu angsuran yang diambil.

Untuk pembelian secara *online* dapat mengunjungi situs www.pegadaian.co.id, nasabah dapat melakukan pendaftaran secara *online*, memilih logam mulia yang diinginkan, menentukan tempat pengambilan barang dan melakukan pembayaran secara *online*. Pengambilan barang dapat dilakukan di outlet-outlet Pegadaian Galeri 24 yang dituju.

4. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi produk MULIA.
2. Salah satu diantara faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi produk MULIA.

METODE PENELITIAN

1. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory research*. Populasi adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Kota Jambi yang berinvestasi emas. Dengan menggunakan formula penentuan sampel (n) dan tingkat kesalahan maksimal 10 persen (e) diperoleh jumlah sampel adalah 92 responden (Umar, 2003) Adapun pemilihan sampel dilakukan secara *random sampling*, dengan asumsi bahwa kedatangan pelanggan ke kantor selama periode pengumpulan data adalah random.

2. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah model regresi berganda dengan prosedur sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dimana:

Y	=	Keputusan investasi produk Mulia
a	=	konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefisien regresi setiap variabel bebas
X_1	=	Motivasi
X_2	=	Persepsi
X_3	=	Pembelajaran
X_4	=	Keyakinan dan Sikap, dan
e	=	error (galat)

H_0 : menunjukkan dugaan tidak ada hubungan antara motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap terhadap keputusan investasi di logam Mulia

H_1 : menunjukkan dugaan didapat hubungan antara motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap terhadap keputusan investasi di logam Mulia

Probabilita value (P_{value}), dengan menggunakan SPSS, maka nilai Provinsi yang digunakan adalah 0,05 untuk menunjukkan nilai signifikansi satu koefisien, baik koefisien regresi maupun koefisien determinasi.

3. Operasionalisasi Variabel dan pengukuran

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan sebagaimana pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Operasionalisasi variabel, indikator dan skala pengukuran.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Motivasi (X_1)	Motivasi muncul dari suatu dorongan yang sifatnya dari dalam diri seseorang (internal) yang kemudian menimbulkan suatu tindakan yang mengarahkan pada suatu pemenuhan kebutuhan ataupun pencapaian tujuan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan fisik (tersier) • Kebutuhan rasa aman (<i>hedging</i>) • Kebutuhan sosial (zakat) 	Ordinal
2.	Persepsi (X_2)	Stimuli eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera yang berfungsi sebagai <i>sensory receptors</i> atau sensor penyerap. Melalui sensor penyerap, bahan mentah tersebut akan memicu terjadinya proses internal.	<ul style="list-style-type: none"> • Melihat iklan di media massa/spanduk/ brosur • Mendengar iklan/ teman/keluarga. 	Ordinal
3.	Pembelajaran(X_3)	Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya edukasi menabung dengan emas • Memperoleh keuntungan berinvestasi Mulia. • Memiliki pengalaman positif berinvestasi Mulia 	Ordinal
4.	Keyakinan dan Sikap(X_4)	<ul style="list-style-type: none"> - Keyakinan adalah suatu pikiran yang sudah melekat di benak konsumen terhadap suatu produk ataupun suatu merek dapat berupa pengetahuan, pendapat, ataupun sekedar percaya dan yakin. - Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi melalui perusahaan resmi, berpengalaman, dan terpercaya. • Emas mudah diuangkan lagi dengan dijual/digadaikan • Berinvestasi Mulia karena tarif kompetitif dan prosesnya sederhana. 	Ordinal
5.	Keputusan Konsumen Berinvestasi Emas (Y)	Proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi pertama kali • Investasi ulang kedua kali • Berkeinginan investasi lagi. 	Ordinal

Untuk kepentingan pengukuran, jawaban responden dinyatakan dimulai dengan ukuran sangat tidak setuju hingga sangat setuju dimana pengukurannya menggunakan pengukuran Likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero)

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan BANK VAN LEENING yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Pada saat Belanda berkuasa kembali, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan

Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Kini usia Pegadaian telah lebih dari seratus tahun, manfaat Pegadaian semakin dirasakan oleh masyarakat, meskipun perusahaan membawa misi *public service obligation*, ternyata perusahaan masih mampu memberikan kontribusi kepada pemerintah. Salah satu bentuk diferensiasi pegadaian yang baru adalah penyiapan investasi di bidang logam mulia. Perlu digarisbawahi bahwa logam mulia juga menjadi bagian investasi perusahaan lain seperti perbankan. Dalam kaitan ini di kota Jambi didiapat 4 kantor yang menawarkan investasi di bidang logam mulia.

2. Karakteristik Responden

Dari hasil pengolahan data dari kuesioner yang disebarkan, diperoleh informasi tentang responden. Responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 49 responden (53,26%) sedangkan berjenis kelamin laki-laki 43 responden (46,74%). Selanjutnya diketahui bahwa responden merupakan usia produktif dimana responden berumur antara 21-30 tahun mendominasi sebesar 51,09% disusul responden berumur antara 31-40 tahun sebanyak 27,17%, selanjutnya responden berumur antara 41-50 tahun ada 14,13%, sedangkan responden berumur kurang dari 21 tahun dan berumur antara 51-60 tahun tidak begitu dominan yakni masing-masing sebesar 3,26% dan 4,35% saja.

Selanjutnya tentang pendidikan responden berpendidikan sarjana/pascasarjana mendominasi sebesar 44,57%, pendidikan akademi sebesar 21,74%, dan sekolah menengah (SMA) sebesar 32,61% dan untuk SLTP sebesar 1,09%.

Karakteristik pekerjaan responden dapat dinyatakan sebagai berikut. Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta (32,61%), PNS sebesar (20,65%) ibu rumah tangga sebesar (16,30%) dan wiraswasta (11,96%). Sedangkan jenis pekerjaan lain yaitu pelajar/mahasiswa (5,43%), TNI/Polri (4,35%) dan lain-lain (8,70%). Karakteristik penting lain daripada responden adalah lamanya menjadi nasabah dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah MULIA

No.	Lama Menjadi Nasabah Mulia	Frekuensi	Persentase
1.	≤ 1 tahun	51	55,43
2.	2 tahun	26	28,26
3.	3 tahun	7	7,61
4.	> 4 tahun	8	8,70
Jumlah		92	100

Sumber : Data diolah tahun 2013

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa lama menjadi nasabah MULIA di Pegadaian didominasi oleh kurang dari 1 tahun sebesar 55,43% selanjutnya diikuti oleh selama 2 tahun sebesar 28,26%, selama lebih dari empat tahun sebesar 8,70%, dan selama 3 tahun sebesar 7,61%. Tabel di atas menjelaskan bahwa nasabah logam mulia di pegadaian juga telah menjadi Nasabah produk lain PT. Pegadaian sebelumnya. Artinya ada indikasi bahwa mereka adalah pelanggan pegadaian yang loyal, karena mengkonsumsi lebih dari satu jenis produk pegadaian. Adapun jenis kredit yang mendominasi adalah KCA (Kredit Cepat dan Aman) sebesar 93,94%, kemudian dilanjutkan oleh produk KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai) sebesar 4,55%, dan untuk produk lainnya sebesar 1,52%.

Dalamkaitannya dengan sumber informasi, diketahui sumber informasi yang digunakan modusnya adalah teman dan keluarga (52,17%), kemudian diikuti oleh Spanduk (21,74 %), Media Massa (9,78%), dan Internet (9,78%). Teman atau keluarga menjadi sumber informasi yang urgent untuk keputusan berinvestasi, bahkan dari hasil pengolehan data primer diketahui bahwa teman dan keluarga adalah pihak yang digunakan dalam memverifikasi informasi yang diterima berkaitan dengan keputusan investasi logam mulia. Perilaku responden dalam hal berinvestasi selain logam mulia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Investasi selain Emas

No.	Jenis Investasi selain Emas	Frekuensi	Persentase
1.	Tabungan	52	56,52 %
2.	Deposito	3	3,26 %
3.	Saham	1	1,09 %
4.	Obligasi	1	1,09 %
5.	Tanah	11	11,96 %
6.	Lainnya	24	26,09 %
Jumlah		92	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2013

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa jenis investasi selain emas yang dimiliki nasabah MULIA Pegadaian adalah dalam bentuk tabungan sebesar 56,52% kemudian jenis investasi lainnya yang tidak disebutkan sebesar 26,09%. Posisi ketiga jenis investasi selain emas berupa tanah sebesar 11,96%, serta secara berturut-turut berupa deposito sebesar 3,26%, kemudian saham dan obligasi yang masing-masingnya sebesar 1,09%.

3. Uji Statistik

Untuk menguji pengaruh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap) secara bersama-sama terhadap keputusan investasi produk MULIA di PT. Pegadaian (Persero) kota Jambi, digunakan regresi berganda, juga untuk menguji hipotesis yang telah diungkapkan sebelumnya. Dimana X_1 = motivasi, X_2 = persepsi, X_3 = pembelajaran, X_4 = keyakinan dan sikap dan Y = keputusan investasi produk MULIA.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS 17, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,239. Hal ini berarti bahwa variabel

terikat atau dependen yaitu keputusan investasi produk MULIA (Y) dipengaruhi sebesar 23,90% oleh variabel bebas atau independent yaitu: X_1 = motivasi, X_2 = persepsi, X_3 = pembelajaran, X_4 = keyakinan dan sikap, sedangkan sisanya sebesar 76,10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar empat variabel di atas yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- **Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Dengan menggunakan P_{value} 0,05 diketahui bahwa secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel independen secara nyata dan nilai $R = 0,347$ ($R^2 = 0,14$). Artinya, ada keyakinan bahwa variasi keputusan pembelian sepeda motor merek Vario dijelaskan oleh masing-masing variabel independen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan. Walau harus dicatat bahwa nilai ini relatif rendah karena kemampuan menjelaskannya adalah 14 persen.

- **Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing hubungan dan pengaruh variabel independen. Dari masing-masing hubungan variabel independen diketahui tingkat signifikansinya adalah sebagai berikut: Motivasi (0,049), Persepsi (0,637), Pembelajaran (0,617) dan Keyakinan dan Sikap (0,213). Dengan deskripsi ini maka pengaruh variabel independen yang termasuk signifikan adalah variabel Motivasi saja. Sementara variabel lain dengan nilai P_{value} yang telah ditentukan yaitu 0,05 tidak tergolong signifikan.

Selanjutnya, model regresi yang diperoleh dari hasil uji F dan t adalah sebagai berikut.

$$Y = 6,685 + 0,284X_1 + 0,280X_2 + 0,098X_3 - 0,060X_4 + e$$

Model regresi dengan nilai F sebesar 0,14 mengindikasikan kemampuan menjelaskan model terhadap perubahan keputusan investasi. Artinya dengan besaran itu, masih ada variabel lain yang mampu menjelaskan sebesar 0,86 dimana dalam model di atas ditentukan keberadaan e (error) dalam model yang digunakan.

Emas sebagai satu bentuk produk investasi dalam studi ini tentu berbeda dengan emas ketika menjadi aset dimana investor tradisional menanggung sendiri risiko yang muncul. Cross, J (2005) menjelaskan bahwa perilaku individu dalam investasi emas lebih sulit diamati karena pengaruh emosi. Emosi menjadi hal yang sulit diprediksi karena dorongan yang muncul tidak mengacu kepada keuntungan yang dijanjikan, akan tetapi lebih kepada sesuatu yang sulit dijelaskan. Dalam studi ini peran daripada WoM yang dalam penjelasan deskriptif memegang peran penting karena adanya responden berpendapat bahwa keluarga dan tetangga menjadi salah satu sumber penting. Dalam kaitan ini juga harus diantisipasi perilaku mereka yang berinvestasi di emas terkait erat dengan hubungan antara responden dengan Pegadaian, karena investor terlebih dahulu menjadi nasabah. Sehingga didapat bukti bahwa selain berinvestasi pada emas, responden juga mengkonsumsi produk pegadaian yang lain.

Adapun riset ke depan disarankan berkaitan dengan praktik-praktik pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan investasi emas. Hal ini akan dapat menjelaskan sejauh mana faktor demikian dapat menarik investor potensial untuk mengambil keputusan dalam investasi emas (MULIA).